**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА: АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОСТРАНСТВ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ СИБИРСКОГО ГОРОДА ТОМСКА)

Н.А. Карнаухова, старший преподаватель, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: nmarketing@mail.ru

Г.А. Окушова, канд. филос. наук, доцент, Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия). E-mail: okushova@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена феномену идентичности бренда в контексте брендинга территории / города. Анализируется связь позиционирования, вектора бренда и профиля города как возможной основы брендинга территории. Обосновывается идея формирования стержневой идентичности многопрофильного города на основе социальных пространств, так как они как конвергенция репрезентаций направлений городского развития и социальных практик способны обеспечить конкурентное преимущество в позиционировании. Рассматривается тенденция развития социальных пространств с кодом 4.0 в контексте Четвертой промышленной революции (К. Шваб). Эмпирической базой определены социальные пространства сибирского города Томск. Анализируется их потенциал в процессе формирования новой идентичности многопрофильного города в цифровую эпоху.

Ключевые слова: бренд; идентичность бренда; позиционирование города; социальное пространство 4.0; вектор бренда города; сибирский город Томск.

В профессиональной литературе существует большое количество определений термина «бренд»: от синонимичных «марке» до крайне необычных, ассоциативно-образных, например, «ментальная конструкция желаний» [5]. Так, Дэвид М. Огилви определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации; сочетание впечатлений, который он производит на потребителей и результат их опыта в использовании бренда»; «...это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту; это привязанность к нему; те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые они испытывают к нему» [6]. Скот М. Дэвис определяет бренд как «нематериальный, но чрезвычайно важный компонент «собственности» организации, представляющий собой контракт с покупателем и соотношенный с уровнем качества и реальной ценностью товара или услуги... Бренд несет в себе определенную степень доверия, стабильности и известные ожидания» [3].

Иными словами, бренд – это всегда эмоции, чувства, переживания, ассоциации, связанные с определенным товаром; это желание быть сопричастным с ним, быть включенным в коммуникации с брендом; это некая надматериальная составляющая, которая побуждает потребителей приобретать данный бренд; это общность ценностей потребителя и бренда.

Идентичность бренда – набор ассоциаций и ценностей, которые производитель хочет донести до своего потребителя в рамках определенного бренда. Реализованная идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем, так как создает предложение ценности, включающее в себя функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения, либо внушает потребителям доверие к поддерживаемым брендам.

Структура идентичности бренда включает:

- стержневую идентичность (самые важные элементы идентичности бренда; фундамент, константа, «душа» бренда; основа бренда, четко закрепленные за ним характеристики и свойства);

- расширенную идентичность (формирует образ бренда, придавая ему логичную завершенность; «окружение» бренда включает дополнительные черты и характеристики).

Д. Аакер рассматривает идентичность бренда как «совокупность неповторимых ассоциаций и обещаний бренда. Эти ассоциации эмоционально окрашены и часто бывают весьма субъективны, преломляясь через призму восприятия потребителей» [1]. Иначе – идентичность бренда это то, что потребитель ждет от товара.

В ситуации с компаниями, товарами, услугами существуют достаточно хорошо разработанные технологии работы по созданию бренда с учетом его идентичности. А вот какой алгоритм выбрать для работы с брендом города?

Брендинг города неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости или большей ценности для потребителя. Кроме того, бренд города является еще и важным элементом социальной стабильности. Поскольку бренд города повышает уровень самооценки местных жителей, сопричастность к жизнедеятельности города, делая их проживание более комфортным. У каждого города есть свои собственные предпосылки формирования бренда, которые, в той или иной степени, отличают его от других городов. Как правило, выделяют исторически-культурные, религиозные, промышленные или сырьевые и туристические типы основания брендинга территорий. Но могут ли у города быть сразу несколько направлений, которые являются ключевыми, опорными при создании бренда города?

В своем исследовании мы пришли к мысли о том, что город, который не делает акцента в позиционировании на каком-то одном факторе или сильной стороне, вполне может строить концепцию брендинга с опорой на несколько, так называемых, профилей города.

В качестве эмпирического объекта выступил сибирский город Томск. Он был основан в 1604 году по приказу царя Бориса Годунова на берегу судоходной реки Томь и сегодня является административным центром с численностью населения 594 827 человек. 400-летнее развитие Томска способствовало появлению уникальных зданий и ландшафтов. Томск был городом транзитной торговли, через который проходили Московский и Иркутский тракты. Сегодня он входит в число 41 исторического поселения федерального значения. Главной достопримечательностью Томска является деревянная архитектура.

Благодаря тому, что в Томске был открыт первый в Сибири императорский университет (1878 г.), вокруг которого с годами сформировался пояс вузов и научных организаций, город имеет статус научно-образовательного комплекса. Томск – единственный город в России, в уставе которого указана градообразующая роль научно-образовательного комплекса. В результате включения Томска в активную инновационную деятельность он получил статус центра образования, исследований и разработок «ИНОТомск», а также Особой экономической зоны технико-внедренческого типа. И «университетский город» и «умный город» невозможно представить без талантливой, активной и творческой аудитории – молодежи. В 2015 г. Администрация города Томск зарегистрировала товарный знак «студенческая столица России» в соответствующем в государственном реестре [2].

В годы Великой Отечественной войны в Томск было эвакуировано около 30 предприятий из европейской части СССР, которые явились основой промышленности города. Позднее город стал «столицей» нефтедобывающего региона. В конце прошлого века Томск испытал на себе общий тренд спада промышленного развития. А затем стал объектом жарких дискуссий, касающихся основного профиля развития: сырье (нефть, газ) или знания (университеты и наука).

Современные направления развития Томска зафиксированы в официальных государственных документах и программах. Их три, при этом два профиля Томска: научно-образовательный и историко-культурный являются исторически сложившимися. Активно развивающимся профилем выступает инновационно-предпринимательский, поддерживаемый органами власти с опорой на модель «тройной спирали» (Triple Helix Model) Л. Лейдесдорфа и Г. Ицковица.

Как видно из приведенной характеристики у Томска есть все основания строить работу по брендингу территории, базируясь на всех факторах: от культурно-исторического до сырь-

евого. При анализе вторичной информации (СМИ, Интернет) и результатов эмпирического исследования у Томска выявились три отчетливых профиля, транслируемых в СМК и являющихся своеобразными векторами развития города. К таким профилям мы отнесли: историко-культурный, научно-образовательный, инновационно-предпринимательский.

Интересный момент, в процессе проведения экспертного опроса, а участниками его являлись люди, чья профессиональная деятельность связана с развитием всех сфер жизни города Томска, более половины экспертов отметили тот факт, что отличительной чертой Томска является одномоментное и практически равное развитие всех трех профилей, что не мешает, а наоборот создает особую уникальность города, формирует сложный, многоуровневый, но вместе с тем, единый и непротиворечивый образ Томска. Такая целостность, по мнению экспертов, связана с тем, что около 70% населения нашего города перешли границу, отделяющую общество доцифровой эпохи и современное, цифровое общество «постоянного интернет-контакта». И поэтому, многомерность профилей города гармонично встроилась в многомерность коммуникаций, в динамичность смены визуальных и семиотических кодов, в одновременность присутствия в разных «измерениях», в постоянное присутствие в Интернет.

Но тут возникает другой вопрос: если у города в основе бренда находятся три профиля, то каким образом следует формировать стержневую идентичность; не будет ли это расфокусировать бренд города? Или что нужно сделать для того, чтобы обозначенные три профиля стали сильной стороной бренда города? В результате эмпирического исследования, которое проводилось с помощью анкетного опроса жителей, экспертного опроса людей, непосредственно работающих со всеми профилями города и фокус-группы с представителями сферы образования, культуры, бизнеса и власти города Томска, была найдена условная «точка пересечения» всех трех профилей города.

Таким вектором бренда Томска, отражающим идентичность многопрофильного города, могут стать социальные пространства с тенденцией развития до СП 4.0.

В понимании термина «социальное пространство 4.0» мы опираемся на определение доктора философских наук, профессора И.П. Кужелеву-Саган [4]. Под «социальным пространством 4.0» (СП 4.0) мы понимаем уже существующую или потенциально возможную локацию (или совокупность локаций) в границах тех или иных территорий, обладающих следующими системными характеристиками:

- гибридной онтологией (сочетанием реальности и виртуальности, благодаря наличию беспроводной связи и возможности использовать соответствующие девайсы);
- открытостью (общей доступностью);
- многофункциональностью (возможностью использоваться под разные задачи);
- высокой технологичностью (оснащенностью теми или иными высокими технологиями с точки зрения коммуникаций, дизайна и пр.);
- мобильностью (способностью видоизменяться с точки зрения дизайна и технологий);
- креативностью (творческой составляющей в дизайне и менеджменте данного пространства);
- комфортностью (способностью вызывать ощущение удобства и состояние психологической защищенности и физической безопасности);
- ценностно-смысловой наполненностью (благодаря наличию природных и/или культурных артефактов, являющихся символами данного конкретного пространства, раскрывающими его значимость для целевых аудиторий);
- способностью порождать сообщества – группы людей, объединенные общими интересами.

Интересен тот факт, что с точки зрения жителей города Томска, социальным пространством может являться некое место, которое доступно большинству людей; в данном пространстве должна быть интересная программа, или событие, или гость; в этом месте должно происходить что-то полезное для каждого: семинар, творческий мастер-класс, дискуссия и т.д.; это место должно быть необычное, с особой атмосферой; в таком пространстве обяза-

тельно должен быть свободный интернет и присутствовать другие современные цифровые элементы; в такое место можно приходить всей семьей и каждый для себя найдет что-то интересное; и главное – социальное пространство должно быть бесплатным или умеренно платным.

На основании ответов респондентов, был составлен перечень имеющихся в Томске социальных пространств или неких локаций, которые можно так назвать.

- Набережная реки Томи;
- Лагерный сад;
- Новособорная площадь;
- Городской сад;
- «Точка кипения» / «Кванториум»;
- Белое озеро;
- Пространство «Высоко»;
- Университетская роща (ТГУ);
- Воскресенская гора;
- Стадион «Политехник» / «Буревестник»;
- Творческое пространство «Цех»;
- Большой концертный зал (БКЗ);
- «Музей славянской мифологии»;
- Томский государственный университет (ТГУ);
- Научная библиотека Томского государственного университета (НБ ТГУ).

Как видно из представленного рейтинга, большинство из обозначенных локаций обладают такими характеристиками как: бесплатность, открытость и доступность для всех. Создание же сообществ, порождающих новый смысл, новые ценности, более сложные социальные связи, коммуникации и многоуровневое взаимодействие – наблюдается лишь у немногих представителей данного рейтинга. Тем не менее, имеет смысл отметить, что у трети локаций есть потенциал стать действительно социальным пространством, а у некоторых, например «Кванториума», НБ ТГУ, Набережной и «Музея славянской мифологии», есть тенденции перехода к СП 4.0.

Участники экспертного опроса выделили такие СП Томска:

- «Точка кипения».
- Научная библиотека ТГУ
- ТГУ, ТПУ, ТУСУР
- Площадка в саду Томского областного краеведческого музея;
- «Первый музей славянской мифологии»;
- Техничко-внедренческая зона.

Практически все эксперты, принимавшие участие в исследовании, отметили тот факт, что потребителями, пользователями таких социальных пространств 4.0. могут быть, с одной стороны – люди, то есть все, кто живет в нашем городе; а с другой стороны – заинтересованные субъекты сферы городского и областного управления, бизнеса и образования. Иными словами, мы можем предположить, что бизнес, власть и образование потенциально могут создать такие социальные пространства 4.0, которые будут интересны жителям города и которые станут своеобразной визитной карточкой нашего города.

Участниками фокус-группы была высказана мысль о том, что те, кому нравится Томск, кого он притягивает как место жительства, место приложения своих профессиональных сил, которые видят свое развитие и развитие своих детей в городе Томске, готовы вкладываться в создание и поддержку социальных пространств разного типа.

В результате групповой динамики и обсуждения в рамках фокус-группы, были выявлены базовые ассоциативные блоки, характеризующие город Томск, с точки зрения участников дискуссии. Томск – это: образование, наука, люди/человеческий капитал, инновации, природа/ресурсы, историческое наследие (деревянное зодчество), молодежь, туризм, вовлечение в

жизнь города. Причем, именно «люди» и «человеческий потенциал» были самыми частыми ответами в рамках фокус-группового взаимодействия.

Следует пояснить, что в данном случае, «люди» – это и человеческие/кадровые ресурсы (грамотные специалисты, прекрасные работники, высокие профессионалы своего дела и проч.), и то, что незримо отличает город Томск и что заставляет проводить внутреннее сравнение Томска с любым другим городом, в который приезжает бывший или нынешний томич. Это неуловимая, особая культура общения между людьми; это темы профессионального или бытового дискурса; поведение в городе; общение друг с другом на мероприятиях, в сети, в общественных местах; творческие проявления, открытость всему новому, спокойное общение, отношение к друг другу, выбор мест для проведения досуга – нечто неуловимое, что «витают» в городе, что участники фокус-группы называли «душой» города, особой атмосферой, которая считается гостями нашего города и запоминается томичами, транслируется из поколения в поколение. Возможно, это то, что в брендинге называют ментальной идентичностью.

Но обозначенные человеческие ресурсы не могут развиваться в вакууме или в состоянии неопределенности, имеет смысл использовать их потенциал «в мирных целях», для развития города через формирование социальных пространств 4.0 как центра притяжения молодежи, представителей бизнеса, инноваторов, творческой индустрии под эгидой властей города. Именно тогда социальные пространства могут стать «городской идеей», местом силы, вектором позиционирования, отличающим Томск от других сибирских городов. С одной стороны, представители бизнеса потенциально готовы развивать социальные пространства, с другой стороны – инноваторы, которым интересны проекты применения своих разработок, с третьей стороны – интеллектуальная элита города, которая нуждается в постоянном движении, в постоянно самореализации. Но данные векторы, даже при одновременном и одностороннем воздействии, без заинтересованности со стороны власти, без реальной поддержки Администрации города и области не смогут привести к созданию такого социального пространства 4.0, которое станет мощным средством позиционирования города и консолидацией человеческих ресурсов.

Отдельно следует отметить тот факт, что респонденты, принимавшие участие в экспертном интервью и фокус-группе, обладают не только наличием понимания социальных пространств, но и желанием эти пространства наполнять смыслом, развивать, использовать или в своем саморазвитии. Они готовы помогать городу развивать социальные пространства 4.0, чтобы повысить качество жизни в Томске, снизить отток «умных людей» из города, сделать возможным формирование образа города, с учетом постоянно изменяющегося мира, с учетом вызовов цифровизации и стирания границ, как реальных, так и виртуальных.

Общий вывод: Томск как многопрофильный город обладает не просто наличием социальных пространств, но и имеет потенциал для развития социальных пространств до уровня 4.0. Более того, можно предположить, что именно СП 4.0. могут стать новой идентичностью бренда Томска.

Литература

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов: переводное издание / пер. с англ. С.А. Старов [и др.]. 2-е изд. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Граф Н. Город стал студенческой столицей России // Рос.газ. 2015. 22 дек. URL: <https://rg.ru/2015/12/22/tomsk.html> (дата обращения: 17.12.2015).
3. Дэвис Скотт М. Управление активами торговой марки: секреты успешных брендов. СПб.: Питер, 2001.
4. Кужелева-Саган И.П. Организация социальных пространств 4.0 как условие высокого качества жизни человека цифровой эры и фактор позиционирования территории. URL: <http://connect-universum.tsu.ru/page/2018/people/key-speakers18/sagan/> (дата обращения: 07.12.2018).
5. Тамберг В., Бадьян А. Бренд: Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-бизнес, 2005.
6. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы: пер. с англ. СПб., 1999.

IN SEARCH OF BRAND IDENTITY: ANALYSIS OF SOCIAL SPACES OF THE CITY (THE CASE OF THE SIBERIAN CITY OF TOMSK)

Natalia A. Karnaukhova, Senior Lecturer, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: nmarketing@mail.ru

Gulnafist A. Okushova, Associate Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: okushova@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/17

Abstract. The article deals with the phenomenon of brand identity in place branding, the city branding, in particular. We analyzed the relationship between positioning, brand and profile of cities as a possible basis for place branding. We study the social spaces of cities with the tendency of development up to social space 4.0, as well as their potential for the construction of the new identity of multi-profile cities using the case of Tomsk, a small Siberian city.

Keywords: brand; brand identity; city positioning; social space 4.0; placemaking; brand of the city; Siberian cities; Tomsk.